



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS**

**TESINA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO DE SISTEMAS**

TEMA:

**“Propuesta de un plan de acción para la mejora del servicio del Motel El Recreo
para el periodo 2012 – 2013.”**

PRESENTADO POR:

Br. Delvis Antonio Obando Altamirano. Carné: 2006-22321

Br. Eduardo José Miranda Oporta. Carné: 2006-22076

Br. Lester Camilo Suarez Talavera. Carné: 2006-22139

TUTOR

MBA. Ing. Xiomara Machado

Managua, Nicaragua. Julio 2012

INDICE

Introducción	1
Antecedentes	2
Problemática	3
Resumen Ejecutivo	4
Objetivo	5
Justificación	6

CAPITULO I

1.1 Análisis Del Macro Entorno	7
1.1.1 Factores Sociales	7
1.1.2 Factores Políticos	8
1.1.3 Factores Económicos	10
1.1.4 Oportunidad de Inversión	11
1.1.5 Industria Hotelera	11
1.1.6 Atractivo Producto Turístico	11
1.1.7 Ubicación Estratégica	12
1.1.8 Disponibilidad de Recursos Humanos Calificados	12
1.1.9 Costos Competitivos	13
1.1.10 Negocios Atractivos Para Inversionistas	13
1.1.11 Regulado Por INTUR	14
1.1.12 INTUR Los Promociona	15
1.2 Análisis Del Micro Entorno.....	16
1.2.1 Competidores Existentes	16
1.2.2 Auto Hotel “MARRELLE”	16
1.2.3 Auto Hotel “J COLOR”	17
1.2.4 Clientes	17
1.3 Cultura Organizacional	18
1.4 Clima Organizacional.....	20

CAPITULO II

2.1 FODA	22
2.1.1 Matriz FODA	23
2.1.2 Matriz EFI	27
2.1.3 Matriz EFE	28
2.1.4 Resumen de FODA	29
2.2 Mapa Estratégico	31
2.3 Cuadro de Mando Integral	32

CAPITULO III

3.1 Plan De Mejora	34
3.1.1 Objetivo General	34
3.1.2 Objetivos Específicos	34
3.1.3 Metas	34
3.2 Misión, Visión y Valores Propuestos A Motel “El Recreo”	35
3.3 Capacitacion Atencion Al Cliente	36
3.3.1 Objetivos	36
3.3.2 Importancia de la Atención al Cliente	36
3.3.3 Los Participantes del Curso Aprenderán	36
3.3.4 Contenido De La Capacitación	37
3.3.4.1 Calidad de Servicio Y Atención al Cliente	37
3.3.4.2 Comunicación y Atención al Cliente	37
3.3.4.3 El Proceso de Atención al Cliente	37
3.3.4.4 Resolución de Situaciones Conflictivas	37
3.4 Organigrama Propuesto A Motel “El Recreo”	38
3.5 Sitio WEB	39
3.6 Brochure	42
3.7 Presupuesto Para la Implementación de PDA Motel “El Recreo”	44
3.8 Cronograma PDA (Plan De Acción)	45
Conclusiones	47
Recomendaciones	48
Bibliografía	49
Anexos	50

INTRODUCCIÓN

Según datos estadísticos proporcionados por la DGI negocios como los moteles son rentables, sobre todo si implementan técnicas que garantizan seguridad, confort, privacidad y discreción para sus clientes y de igual forma si establecen planes de publicidad y promociones con el fin de llegar de manera estratégica a sus potenciales clientes, siendo estas las claves de éxito de la mayoría de dichos establecimientos.

Motel “El Recreo”, es un negocio familiar que se encuentra ubicado en la parte central de Managua, ofrece sus servicios desde hace 40 años y ha sido dirigido por dos generaciones. El giro del negocio, desde sus inicios, es brindar a sus clientes una estancia confortable; ofreciéndoles a conveniencia una variedad en tiempos, con precios accesibles en un mercado meta de bajos recursos.

En los últimos años se han visto deteriorados los servicios de atención debido a la falta de experiencia y capacitación de parte de los trabajadores, afectando al segmento histórico del motel, dando una mala imagen al cliente y teniendo consecuencias negativas para la empresa ya que no se logra la satisfacción total de los usuarios. La empresa Motel “El Recreo” presenta insuficiencia en estrategias de marketing que ayuden a dar de forma constante una imagen más actualizada e innovadora de la empresa.

La situación actual permite la oportunidad de la elaboración de un plan de mejora en el servicio al cliente, en la que la empresa mantenga su capacidad instalada en constante funcionamiento, teniendo como premisa que el personal del motel este altamente calificado en los servicios al cliente, para obtener resultados satisfactorios que permitan aumentar la rentabilidad del negocio y la satisfacción del cliente.

Así mismo, el plan de mejoramiento permitirá establecer estrategias de mercadeo que faciliten ampliar el segmento y el incremento de la afluencia de clientes de manera sustancial.

ANTECEDENTES

Desde comienzos del año 2010 la empresa ha venido enfrentando una serie de adversidades algunas han sido notorias y otras expuestas por los mismo clientes, una de ellas es la falta de un protocolo de bienvenida de parte del personal del motel.

El personal que ha venido laborando se le ha contratado sin la experiencia en el campo del servicio de hotelería, esto dificulta garantizar el buen servicio al cliente y cuando un empleado deja de laborar para el motel, el empleado que lo sustituye presenta las mismas deficiencias laborales dificultando la mejora continua del negocio.

Otros de los problemas que ha venido enfrentando el motel es la falta de publicidad, ya que desde que entro al mercado se ha trabajado únicamente con la difusión que ofrece INTUR a hoteles y moteles del país para promover el turismo. Esta publicidad no está destinada al segmento que está dirigido el motel, por lo tanto no se logra llegar hasta el cliente que puedan serle útil los servicios que motel “El Recreo” ofrece.

Una forma de resolver estas deficiencias es analizar negocios con las mismas características que motel “El Recreo” en la que estos presentaban los mismos problemas. La manera en que han solventado estas dificultades ha sido implementando planes de mejora proyectados a un corto y mediano plazo, centrándose principalmente en capacitaciones a su personal y estableciendo estrategias de marketing con el objetivo de incrementar el número de visitantes y a su vez brindar un servicio basado en la discreción y eficiencia por parte de los empleados.

La gerencia ha tomado en cuenta dichos antecedentes y considera que motel “El Recreo” debe seguir esta misma línea si quiere percibir mayores utilidades y contemplar la capacidad instalada de la empresa en pleno funcionamiento.

PROBLEMATICA MOTEL “EL RECREO”

Motel “El recreo” en los últimos periodos ha percibido una disminución en la afluencia de los visitantes a sus instalaciones, esta situación ha traído como consecuencia una reducción considerable en las utilidades del negocio, debido a que sus ingresos por servicio han descendido y se teme que esta problemática se prolongue demasiado tiempo ya que las finanzas del motel se encuentran muy debilitadas como para seguir operando bajo estas condiciones.

La gerencia se ha basado en el posicionamiento de mercado que el motel tiene, por lo que consideran no necesario tener gastos en publicidad y capacitación; el único medio de propaganda importante con el que se cuenta es con la publicidad brindada por parte de INTUR y esta no llega directamente al segmento de mercado al que está orientada la empresa. Lo que deja claro que no se han tomado las medidas necesarias para contrarrestar el problema de la disminución de los clientes, y esto es una limitante al momento de tratar de ampliar la porción de mercado ya que el motel no cuenta con un medio de publicidad propio que permita llegar a la preferencia de los potenciales clientes y así mostrar los servicios que la empresa ofrece, los precios accesibles, así como también la política y valores que implementan.

En los procesos internos del Motel “El Recreo” se logró conocer de manera general que el personal no guarda la debida privacidad o discreción ante los clientes trayendo como consecuencia inconformidad por parte de estos. La gerencia nunca ha realizado un análisis situacional que le permita conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por lo que hasta en la actualidad ha sido complicado identificar de manera efectiva que áreas del motel presenta la mayoría de dificultades y de esta manera poder mitigar los problemas que se identifiquen.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Motel “El Recreo”, hasta el momento no había definido por escrito, cuál es su política empresarial de cara al manejo e implementación de estrategias de marketing que permitan tomar una posición más sólida en el mercado, hacer más atractivo los servicios prestados y obtener ventaja con respecto a los competidores más cercanos.

La organización de la empresa presentaba inconvenientes en la elaboración de estrategias de marketing debido a que carecía de falta de coordinación en el área administrativa y no existía un departamento o una persona encargada que se dedicara a realizar este tipo de tareas.

El organigrama con el que cuenta la empresa actualmente no se encuentra debidamente estructurado lo que obstaculiza la asignación de responsabilidades entre mandos y subordinados, dificultando una retroalimentación efectiva entre los distintos niveles.

Las estrategias que en el desarrollo de este documento se han propuesto han sido basadas en un análisis situacional de la empresa, así como la posición que esta ocupa dentro del mercado en general y sobre todo la posición con respecto a los más cercanos competidores.

Con la reorganización de las funciones por parte del personal de la empresa el desarrollo de este tipo de estrategias podrán ser elaboradas de manera eficiente y en periodos relativamente cortos, ya que por el perfil del negocio es necesario estar en mejora continua para garantizar la satisfacción de los visitantes y que la empresa obtenga una proyección más amplia dentro del mercado competitivo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Propuesta de un plan de acción para la mejora del servicio del Motel “El Recreo” para el periodo 2012 – 2013.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Elaborar un diagnóstico de la empresa Motel “El Recreo”
- Determinar las estrategias que permita contribuir a mejorar los servicios que brinda Motel “El Recreo”.
- Proponer un plan de acción que permita a la empresa lograr en un futuro tener una ventaja competitiva.

JUSTIFICACION

En el Motel “El Recreo” es evidente que existen un sin número de problemas que actualmente impiden el crecimiento y desarrollo del negocio, entre los que se presentan con mayor frecuencia están la mala atención a los visitantes del motel por parte del personal que labora en este, la falta de discreción al momento en los clientes ingresan a las instalaciones del motel, deficiencias para resolver situaciones conflictivas con los clientes. La gerencia actual esta consiente de estas limitaciones e inconvenientes y están totalmente de acuerdo de que es necesario implementar un plan de acción que venga a solventar dichas deficiencias.

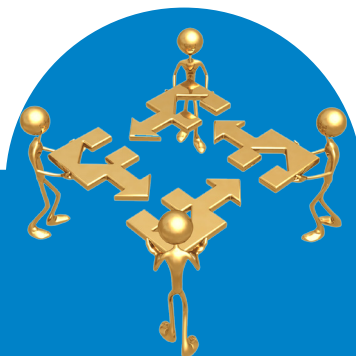
En el aspecto publicitario motel “El recreo” no cuenta con un medio en el que se pueda visualizar las ofertas y promociones que se encuentren vigentes en ese momento así como también las variaciones en precios y tiempos de cada una de las habitaciones. Con el plan de acción se facilitara poder hacer llegar dicha información a los clientes potenciales, la publicidad irá dirigida al segmento de mercado y para ello se utilizaran los medios más convenientes, es decir que se adecuen tanto al giro del negocio como al perfil del segmento, de tal manera que el número de visitantes incremente sustancialmente y se le pueda sacar máximo provecho a la capacidad instalada del negocio.

La gerencia actual no tiene organizadas y programadas las actividades que posibiliten llegar en un futuro tener un mejor posicionamiento de mercado, mejorar la preparación de su personal, una mejor atención al servicio. Con el plan de acción una vez puesto en marcha el propietario podrá percibir el incremento sustancial de sus ingresos por los servicios brindados, así como también un adecuado comportamiento por parte del personal al momento de tratar con el cliente.

CAPITULO I

En este capítulo se realiza un análisis global de macro y micro entorno y se estudia de igual forma el clima y cultura organizacional de motel “El Recreo”.

- Para obtener ventaja competitiva es necesario permanecer vigilante y estar rastreando permanentemente los cambios que se producen en el entorno, también es de suma importancia tener la agilidad para alterar las estrategias y planes en caso de que surja alguna dificultad.
- Con respecto al análisis de clima y cultura organizacional proporciona retroalimentación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permite además introducir cambios planificados tanto en las actitudes y conducta de los miembros, como en la estructura organizacional de motel “El Recreo”.



1.1 ANALISIS DEL MACRO ENTORNO

1.1.1 Factores sociales

Amor, pasión, celos, infidelidad, anonimato, impunidad. Todo se resume en una sola palabra: moteles. Lugares que son visitados frecuentemente por personas que buscan nuevas experiencias pero a la vez nadie quiere que sepa quien lo visita. Para muchos enamorados el mejor lugar para hacer el amor está fuera de casa, en una habitación de cama redonda o en forma de corazón, iluminación a medias, espejos, jacuzzi, araña, televisión con programación especial y hasta servicio de restaurante.

Sin embargo, nada funcionaría si la aventura sale de la clandestinidad que le da sentido. Con pareja propia o ajena, el tema sigue siendo un tabú en nuestra sociedad. Incluso los dueños de los moteles y otra gente que maneja las estadísticas del sector se cuidan de mantener en anonimato sus identidades.

La sociedad nicaragüense todavía no se acostumbra a esto a pesar que es algo normal, ya que hasta matrimonios vienen aquí. Sin embargo parejas que practican el adulterio o la fornicación son más fáciles de identificar ya que estos prefieren autos con vidrios oscuros, intentan ocultar sus rostros, denotan cierta tensión al entrar, y salen con sigilo del local.

Una de las causas por lo cual la sociedad aún no se acostumbra a la cultura de los moteles es por la conceptualización en el país que se a estos se les ha dado. La definición oficial de la palabra motel es: Tipo de alojamiento turístico caracterizado por estar próximo a carreteras y ofrecer alojamiento y garaje o aparcamiento independiente para estancias de corta duración. Lo que significa que estos lugares no son únicamente exclusivos para tener relaciones sexuales sino también que sirven como hospedajes temporales principalmente para visitantes extranjeros.

1.1.2 Factores políticos

Adicionalmente a la Ley de Promoción de Inversiones Extranjeras (Ley 344), que ofrece un sólido marco de garantías legales para inversionistas extranjeros, el sector turismo dispone de una serie de leyes para el desarrollo del mismo:

Ley de Incentivos a la Industria Turística (Ley 306)

Esta ley provee al inversionista de un diverso y generoso marco de incentivos fiscales, catalogado entre los mejores de la región. Ésta contempla incentivos y beneficios para inversiones en los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, tour operadoras, transporte de turistas, líneas aéreas, entre otros.

Los beneficios son usualmente otorgados por 10 años, prorrogables en caso de reinversión por diez años adicionales. Estos incluyen:

- ✓ Exoneración del 80 a 90 por ciento del impuesto sobre la Renta (I.R.) por un período de diez años.
- ✓ Exoneración del impuesto sobre Bienes Inmuebles (I.B.I) por un período de diez años.
- ✓ Exoneración del Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.) aplicables a los servicios de diseño, ingeniería y construcción.
- ✓ Exoneración de Impuestos de importación y el impuesto sobre la compra de materiales y accesorios fijos del edificio por un período de diez años.

Ley de Residentes Pensionados y Retirados (Decreto 628)

Nicaragua aprobó una legislación para alentar a los jubilados y pensionistas para retirarse en el país. La Ley de Residentes Pensionados y Retirados otorga beneficios en su mayoría en forma de incentivos fiscales y permite a los retirados, entre otros, a lo siguiente:

- ✓ Importar menaje de casa hasta por un máximo de US\$ 20.000 sin pagar impuestos

- ✓ Importar o comprar un automóvil nuevo de hasta US\$25.000, para uso personal o uso general, exento de impuestos de importación y de venta. El vehículo usado importado no debe tener más de siete años de uso a partir de su fecha de fabricación
- ✓ Importar un vehículo cada 4 años con las mismas exenciones fiscales.
- ✓ Importar y / o comprar materiales de construcción hasta un máximo de US\$ 50.000, libres de impuestos para la construcción de una casa.
- ✓ Exoneración del impuesto sobre las ventas (IVA) en coches de alquiler con fines turísticos.

Ley de Desarrollo de Zonas Costeras (Ley 690)

El propósito de la ley es promover el desarrollo sostenible de las zonas costeras y el aprovechamiento de su invaluable potencial turístico. La ley reconoce y respeta los derechos de propiedad legalmente adquiridos de las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras.

Uno de los elementos de mayor relevancia que establece la ley es el alcance del derecho de dominio y propiedad del estado sobre las zonas costeras:

- ✓ Zona costera marítima de uso público: el área descubierta entre la bajamar y la pleamar, más cincuenta metros de la marca de marea máxima promedio hacia tierra firme. En los lagos naturales y lagunas cratéricas es de la marca histórica máxima promedio, cinco metros hacia tierra firme.
- ✓ En las islas de más de dos kilómetros cuadrados con un poblado permanente, la zona costera es del promedio histórico del nivel máximo de las aguas en invierno, o en su caso, las mareas, cinco metros hacia tierra firme.
- ✓ Zona Costera de uso Restringido: Área que comprende desde donde termina la zona costera marítima de uso público más doscientos metros hacia tierra firme, y en los lagos será de treinta metros.

1.1.3 Factores económicos

Perfil del Sector

En Nicaragua la riqueza cultural, belleza natural, el crecimiento dinámico de la industria, costos competitivos de propiedad, fuerza laboral talentosa, generosos incentivos fiscales, su ubicación estratégica y su fácil acceso desde los mercados internacionales, se combinan para hacer del país un destino ideal para la inversión en el sector turismo.

El turismo ha sido uno de los sectores con mayor dinamismo en Nicaragua, el constante progreso que ha tenido lo ha convertido en uno de los sectores económicos con mayor dinamismo en Nicaragua, ubicándose entre los primeros puestos como fuente de generación de divisas del país. Según datos proporcionados por el INTUR, Nicaragua en el 2010 por primera vez registro más de un millón de turistas y en el 2009 con un crecimiento del 8.6 por ciento figuró entre los destinos que obtuvieron resultados positivos cuando en el mundo se contrajo en un 4 por ciento y a nivel centroamericano un 7 por ciento.

Como resultado de la industria turística, Nicaragua percibió US\$308.5 millones como ingresos en el año 2010, de acuerdo a las estadísticas proporcionadas por el Banco Central de Nicaragua. Actualmente genera más de 19 veces que en 1991 cuando generó US\$15.8 millones.

Por más de una década, la industria turística ha sido uno de los sectores de mayor crecimiento en la economía nicaragüense, experimentando un incremento sostenido. Entre 2007 y 2010 el crecimiento promedio anual de visitantes fue de 8 por ciento y el 8 por ciento de ingresos por turismo.

Los principales mercados emisores de turismo hacia Nicaragua son Centroamérica, Norteamérica y Europa. Las estadísticas preliminares del año 2010 registran a la región

centroamericana como el principal mercado emisor de turistas con un 64.3 por ciento del total de los visitantes, Norteamérica con un 24.5 por ciento y Europa con un 7.1 por ciento.

1.1.4 Oportunidades de Inversión

El crecimiento sostenido de la industria, la diversa oferta turística y la ubicación geográfica estratégica han convertido a Nicaragua en un importante destino emergente para turistas, representando excelentes oportunidades para establecimientos hoteleros.

1.1.5 Industria Hotelera

Nicaragua cuenta con una planta hotelera estimada en más de 8,800 habitaciones distribuidas principalmente en la ciudad capital de Managua y los departamentos de Granada, León, Región Autónoma Atlántico Sur (RAAS) y Rivas. Durante el período 2007-2010, el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) registró un crecimiento anual promedio de 11 por ciento en el número de habitaciones.

El sector hotelero se ha venido desarrollando principalmente en Managua, donde mayormente se reciben turistas de negocios y se concentra el 38 por ciento de las habitaciones del país. Los principales segmentos hoteleros son:

- ✓ Segmento de Negocios en Managua
- ✓ Segmento de Playa en la costa del Pacífico y el Mar Caribe
- ✓ Segmento Colonial en las ciudades de Granada y León
- ✓ Segmento de Naturaleza a lo largo del río San Juan, la Isla de Ometepe y la región norte del país

1.1.6 Atractivo Producto Turístico

Nicaragua cuenta con 720 kilómetros de costa en el Pacífico y Atlántico, 25 formaciones volcánicas, más de 10,000 kilómetros cuadrados de lagos, lagunas y ríos, con el segundo lago más grande de América Latina, que a su vez alberga la isla más grande dentro de un lago en el mundo. Además, posee más de 22,088 kilómetros cuadrados de reservas naturales y ciudades coloniales de gran riqueza cultural, entre

los cuales destaca Granada por ser una de las ciudades más antiguas fundada en suelo continental americano. La combinación de estas características, junto a los altos niveles de seguridad ciudadana hacen de Nicaragua un destino turístico atractivo.

1.1.7 Ubicación Estratégica

En el corazón de América, Nicaragua goza de una ubicación que facilita la llegada de turistas desde diferentes partes del mundo tanto por vía aérea, terrestre o marítima.

Nicaragua cuenta con un aeropuerto internacional ubicado en Managua, el cual es considerado uno de los más seguros en Centroamérica. Este facilita el ingreso de turistas procedentes de los principales mercados emisores de turistas a través de más de 120 vuelos semanales. Actualmente operan aerolíneas internacionales como American Airlines, Continental, Delta, Copa, Spirit, Lacsa, Aerocaribbean y Taca y está en planes elevar a categoría de aeropuerto internacional Corn Island, Bluefields y Puerto Cabezas.

También cuenta con tres aeropuertos domésticos que conectan con la Costa Caribe y cinco importantes puertos marítimos, entre los que destacan el puerto de San Juan del Sur y Puerto Corinto como los principales puntos de entrada para visitantes que arriban en cruceros.

1.1.8 Disponibilidad De Recursos Humanos Calificados

La industria turística emplea a más de 125 mil personas directa e indirectamente. Dentro de estas cifras se encuentran profesionales con alto nivel académico y técnicos con niveles medios y avanzados.

Nicaragua cuenta con más de 25 universidades que ofrecen programas de licenciatura en administración turística y hotelera. Adicionalmente, la Escuela Nacional de Hotelería (ENAH) cuenta con una infraestructura de calidad internacional y ofrece programas técnicos para cocineros, meseros, bartenders, camareros de piso, recepcionistas y guías de turismo.

1.1.9 Costos Competitivos.

El salario promedio por parte de las franquicias internacionales de servicio de alojamiento, alimentos y bebidas en Nicaragua permite contar con altos márgenes de ganancia en el corto plazo y al mismo tiempo ofrecer un excelente servicio al cliente gracias a la fuerza laboral calificada. La relación costo calidad de la mano de obra permiten ofrecer a sus clientes un servicio de primera con los costos más competitivos de la región.

Por otra parte, el creciente mercado turístico de Nicaragua aún ofrece costos de tierra competitivos para el desarrollo de proyectos turísticos. En la región del pacífico sur, una de las zonas más atractivas del país, los costos de tierra son sustancialmente más competitivos a los que se pueden encontrar en el resto de la región centroamericana.

1.1.10 Negocios Atractivos Para Inversionistas.

No hay estudios económicos concretos que avalen la teoría, pero al menos en apariencia los moteles son rentables. Algunos economistas confirmaron que son negocios “jugosos”, que efectivamente calzan dentro de la economía formal. En Managua contabilizan 35 moteles en la categoría del Régimen General. Estos son medianos contribuyentes. En otras palabras, por definición obtienen ingresos anuales mayores a los 480 mil córdobas por año, pero menores a los seis millones de córdobas.

Según datos oficiales de la DGI informan que 13 de ellos pagaron 254 mil 731 córdobas en el año 2010 en concepto del Impuesto sobre la Renta (IR). En Impuesto al Valor Agregado (IVA), sumaron tres millones de córdobas. En cambio, el resto está situado en la categoría de pequeños contribuyentes. Aunque la DGI desconoce cuántos hay en esa clasificación. “Porque pertenecen a la misma clasificación que los hoteles y hospedajes, y en ése contabilizamos 206 que el año pasado pagaron en total 768 mil córdobas”,

No obstante precisa que son negocios cuyos ingresos brutos no superan los 480 mil córdobas al año. Pero este año a algunos, bajo el decreto ministerial 022-2003, ya los están trasladando al Régimen General de manera que tendrán que pagar IR y de paso tendrán que cobrarle al cliente el IVA, es decir el 15 por ciento sobre el servicio. "Porque todos sin excepción son rentables". Eso tampoco lo niegan los dueños consultados, todos coinciden en que "nos da para sobrevivir".

1.1.11 Regulados Por INTUR.

La directora de INTUR indica que en realidad los moteles son negocios redondos y que hay un subregistro, que en su caso cuantifica en un 20 por ciento. A la fecha el Intur sólo registra 105 bajo la tipificación de auto hoteles. INTUR explica que de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo ese concepto se aplica a todo hospedaje ubicado a la orilla de las carreteras, utilizados por el viajero que pernocta una noche.

"Aunque claro, aquí se les llama moteles porque se ocupan para otros fines, la actividad se ha tergiversado porque está hecha para descansar", razona. Aunque admite que de cualquier manera los regulan, aun cuando están ubicados en el mero casco urbano.

En este sentido revela que los de 30 o menos habitaciones, desembolsan a la entidad turística 15 dólares por cuarto cada año. Mientras tanto, los de 100 habitaciones pagan 25 dólares por habitación.

"Éste es el único cobro que se hace, y es por actualización de licencia de operación", aclara, sin especificar cuánto perciben globalmente. "Pero claro, son negocios crecientes".

Extraoficialmente se maneja que los moteles obtienen más ingresos que cualquier hotel pequeño del país. La primera categoría, por dos horas perciben en promedio casi 328 córdobas por servicio. Mientras que la segunda alcanza 492 córdobas por un día completo.

Los más baratos, dentro del marco de lo decente, pueden costar hasta 80 córdobas las tres horas y lo único extraordinario es el abanico. Los más costosos pueden rondar los

600 córdobas por el mismo tiempo, con alta tecnología audiovisual, son inspirados en habitaciones de Panamá, Costa Rica o el Caribe, con alegorías al deporte, la selva, el mar, entre otras, y comodidades tan diversas que el tiempo resulta poco para disfrutarlas todas.

1.1.12 INTUR Los Promociona.

Este organismo promociona los autos hoteles, que son sinónimo de moteles. La funcionaria detalla que les garantizan capacitaciones y los publicitan en los suplementos turísticos, Brochures y página web “porque se le ve a como los conceptualiza la Organización Mundial del Turismo, es decir como lugares para descansar”.

1.2 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO

1.2.1 Competidores Existentes:

En la ciudad de Managua la DGI contabiliza un total de 35 moteles en la categoría del Régimen General. Éstos son medianos contribuyentes. En otras palabras, por definición obtienen ingresos anuales mayores a los 480 mil córdobas por año, pero menores a los seis millones de córdobas.

En el sector donde se encuentra ubicado el auto hotel “el recreo” existen dos negocios del mismo perfil los cuales son nuestros más cercanos competidores, estos establecimientos llevan por nombre “MARRELE” y el “J COLOR”.

1.2.2 Auto Hotel “MARRELE”

Este representa nuestra competencia directa ya que se encuentra ubicado contiguo al auto hotel “el recreo” estos poseen similares tiempos de haber iniciado operaciones, de igual manera manejan tarifas similares y el segmento de mercado al cual ellos apuestan es exactamente al mismo (clase media, baja). Hasta el momento la gerencia de este local no ha implementado fuertes estrategias de mercadeo, es decir el servicio que estos prestan no se diferencia del resto. Por lo cual se puede decir que presentan las mismas debilidades y oportunidades que nuestra empresa.

1.2.3 Auto hotel “J COLOR”

Por presentar un poco más lejano de la ubicación de nuestro negocio lo consideraremos como nuestro competidor indirecto, este negocio no tiene mucho tiempo de haber inaugurado sus instalaciones, pero a pesar de ello no cuenta de igual manera con promociones atractivas o estrategias de mercadeo para optar a un mejor posicionamiento en el mercado. Este se encuentra dirigido al mismo segmento de mercado que la competencia directa “El Marrele”

1.2.4 Clientes

Desde un inicio el auto hotel “el recreo” en su estudio de mercado segmento la clientela al cual ellos se dirige actualmente esta se puede clasificar como de clase media a baja representada principalmente por obreros, oficinistas, amas de casa entre otros, estos poseen en promedio a un ingreso per cápita equivalente a los 250 dólares.

El Motel “El Recreo” cuenta con una posición geográfica relativamente céntrica favoreciendo la afluencia de clientes de manera regular al negocio, la gerencia ha realizado pequeños estudios y a través de ellos han podido deducir los días de mayor movimientos considerados esto los días viernes, sábado y domingo, de igual manera se identifican las fechas especiales en las que se hace uso de la capacidad total del local.

CULTURA ORGANIZACIONAL

Para empezar se define la cultura organizacional como, el conjunto de normas, hábitos y valores, que practican los individuos de una organización, y que hacen de esta su forma de comportamiento.

Dentro de la cultura organizacional existen normas, valores y hábitos siendo este último el que más se implemente en la manera de operar en el motel “El Recreo”, para tener más claro este concepto se considera un hábito a aquello que para efectos de gestión no está escrito pero que se acepta como una norma en la organización. Motel “El Recreo” lleva brindando sus servicios desde hace aproximadamente 50 años en este tiempo y por tratarse de un negocio familiar ya han pasado algunas generaciones en la gerencia y cada una ha tenido distintas maneras de operar. En la gerencia actual se ha caído en un conformismo pues se tiene como cultura no trabajar en base a una meta en específico, sino que solo se trata de mantenerse en el mercado y no llegar a un punto de quiebra, por lo tanto no se realizan planes estratégicos para obtener un mayor margen de utilidad.

En lo que a los trabajadores se refiere el motel el recreo ha adoptado el hábito de que estos no tengan una función definida, sino que desempeñen distintas labores es decir “todos hacen de todo” y esto es algo que se les orienta a los nuevos trabajadores también en su proceso de inducción ya que es característica actual de la gerencia operar de esta manera. A partir de esto es necesario hacer referencia de que la empresa actualmente cuenta con una estructura organizativa, pero por consecuencia de lo que se menciona anteriormente esta no se cumple y por consiguiente no se encuentra debidamente actualizada por qué no se trabaja en base a ello.

El Motel “El Recreo” no tiene como cultura realizar capacitaciones a sus trabajadores el único caso en que se capacita es cuando alguna persona trabaja en el área de caja y es una capacitación sencilla que consiste en cómo realizar los cobros a los clientes y de qué manera tener todo organizado, ya que en esta área no se hace uso de un software de facturación ni tampoco se llevan controles utilizando la paquetería de Windows office.

En cuanto a cultura salarial, en la actualidad, se maneja un básico de 3200 que es lo estipulado por la ley el pago se realiza cada quince días y en efectivo, el aumento de dicho salario va en dependencia de la cantidad de horas extras que trabaja, es decir los empleados solicitan determinada cantidad de horas y estas son aprobadas o rechazadas por el gerente propietario. Con lo que respecta a incentivos a los trabajadores como se comentaba en el párrafo anterior el aumento de salario que estos puedan percibir ira en dependencia de las horas que trabajen, es por ello que se le asigna más horas a aquellos trabajadores que tengan un mejor desempeño en sus funciones, también se les incentiva con flexibilidad al momento en que estos soliciten un determinado permiso.

CLIMA ORGANIZACIONAL

El clima organizacional se define como un conjunto de propiedades del ambiente laboral, percibidas directa o indirectamente por los empleados que se supone son una fuerza que influye en la conducta de estos.

Cuando una persona asiste a un trabajo, lleva consigo diariamente una serie de ideas preconcebidas sobre sí mismo, quién es, qué se merece, y qué es capaz de realizar, hacia dónde debe marchar la empresa, etc. Y esto es lo que en conjunto con el resto de trabajadores en una empresa hacen un clima organizacional y en dependencia de que tantas contradicciones existan entre las ideas de los empleados podríamos decir si tenemos o no un clima organizacional estable.

En la empresa Motel “El Recreo” labora un total de 25 trabajadores en tres turnos distintitos, la mayoría de estos trabajadores posee una educación media y en algunos casos inexistentes esto hace que el clima organizacional sea un poco más complicado aun.

Con las diversas entrevistas realizadas al gerente propietario y con la inspección y visita que se hicieron a la empresa se podía percibir que igual que otro tipo de empresas en el motel existen grupos aislados y unos se llevan mejor que con otros provocando se den rumores sobre otras personas, lo cual causa inconformidades sobre los implicados y es cuando los conflictos emergen. Según el análisis realizado la causa de esta separación entre los trabajadores es la falta de actividades que propicie a que el personal se familiarice y todos puedan convivir de una mejor manera, la única ocasión que tienen esta oportunidad es en el aniversario de la empresa en la que se ofrece una cena para todo el personal y en esta tampoco participan en su totalidad.

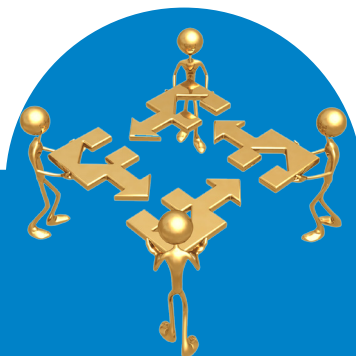
Otro conflicto que se da muy a menudo entre los trabajadores es la envidia, esto por la forma en que se dan los incentivos en la empresa ya que solo se premia a los que se consideran los mejores trabajadores y a estos también se les brinda mayor flexibilidad y preferencia al momento de solicitar algún tipo de permiso especial, y el resto del personal no cuenta con dichos incentivos entonces es cuando perciben que se tiene preferencia solo por determinado grupo o personas.

El tener un clima organizacional estable es una inversión a largo plazo se tiene que realizar un sinnúmero de estrategias y actividades de manera que todos los miembros de la organización se sientan parte importante de la empresa y que se demuestre que se valora la labor que estos realizan. Para ello se deberán establecer determinadas metas y darlas a conocer a cada uno de los miembros cuando se consiga el cumplimiento de las mismas esto con el fin de mantener motivado al personal y que se pueda trabajar en equipo sin ningún tipo de problemas ni conflictos.

CAPITULO II

Se desarrolla el análisis FODA. En este se realiza un análisis interno y externo de motel “El Recreo”, el propósito es maximizar las fortalezas y oportunidades así como también minimizar el impacto de las debilidades y amenazas de la empresa. Este punto es de mucha importancia ya que es la base para desarrollar el plan de acción que se desarrolla posteriormente.

Una vez culminado el análisis FODA se desarrolla el mapa estratégico en el que se provee una visión macro de las estrategias que motel “El recreo” implementara para alcanzar una rentabilidad optima, para ello se apoya en el cuadro de mando integral en el que se logran medir las actividades de la empresa, lo que proporcionara a la gerencia una imagen global del desempeño del negocio.



FODA

MOTEL "EL RECREO"			
ANALISIS INTERNO		ANALISIS EXTERNO	
FORTALEZA	DEBILIDAD	OPORTUNIDAD	AMENAZA
F1. Ser una empresa legalmente constituida.	D1. Descuido de la privacidad por parte del personal de la empresa.	O1. Tamaño del mercado.	A1. Condiciones económicas del país.
F2. Disposición inmediata de habitaciones	D2. Infraestructura poco atractiva de las habitaciones.	O2. La tendencia global de navegar en internet beneficiaria a la empresa al crear su propio portal en la web.	A2. Falta de innovación.
F3. Precios accesibles	D3. El personal no conoce de misión ni de visión, solo la conoce el Gerente.	O3. Legislación (características actuales en materia turística)	A3. Competidores existentes.
F4. Prestigio por antigüedad en ofertar los servicios	D4. Espacio reducido de parqueo lo cual no abastece a los clientes según el número de habitaciones.	O4. Obtener ventaja competitiva (precios, calidad del servicio)	A4. Aplicación de nuevos impuestos.
F5. Ubicación geográfica del motel	D5. Poca capacitación del personal en atención al cliente.	O5. Tendencia de crecimiento.	A5. Necesidad de inversión constante.
F6. Atención las 24 hrs.	D6. No cuentan con medios de retroalimentación para saber las inconformidades o sugerencias de los clientes.	O6. Posicionamiento en el mercado	A6. Ingreso al mercado de nuevos competidores.

MATRIZ FODA

F O R T A L E Z A D A O P O R T U N I D A D	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Ser una empresa legalmente constituida. F2. Disposición inmediata de habitaciones. F3. Precios accesibles. F4. Solido posicionamiento en el mercado. F5. Ubicación geográfica del motel. F6. Atención las 24 hrs.	D1. Descuido de la privacidad por parte del personal de la empresa. D2. Infraestructura poco atractiva de las habitaciones. D3. El personal no conoce de misión ni de visión, solo la conoce el Gerente. D4. Espacio reducido de parqueo lo cual no abastece a los clientes según el número de habitaciones. D5. Poca capacitación del personal en atención al cliente. D6. No cuentan con medios de retroalimentación para saber las inconformidades o sugerencias de los clientes.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Tamaño del mercado. O2. La tendencia global de navegar en internet beneficiaria a la empresa al crear su propio portal en la web. O3. Legislación (características actuales en materia turística)	F2-O5. Hacer diferencia en el servicio prestado con respecto a nuestros competidores. F1-O3. Máximo aprovechamiento de los beneficios que INTUR brinda a este segmento de mercado.	D1-O4. Programa de capacitación integral a los trabajadores del motel "el recreo" en técnicas de atención al cliente. D3-O4. Concientizar a nuestro personal acerca de los objetivos que la empresa pretende alcanzar así como de la misión y visión de la misma.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O4. Obtener ventaja competitiva (precios, calidad del servicio)</p> <p>O5. Tendencia de crecimiento.</p> <p>O6. Posicionamiento en el mercado</p>	<p>F5-O1. Aprovechar nuestro solido posicionamiento en el mercado con la finalidad de liderar a nivel local.</p> <p>F4-O2. Crear la página web oficial de la empresa que nos permita el contacto con nuestros clientes actuales y potenciales.</p> <p>F3-O6. Aprovechar la accesibilidad de precios para obtener liderazgo a nivel local.</p>	<p>D2-O1. Ofrecer condiciones más agradables en las habitaciones que garanticen la satisfacción plena de nuestros clientes.</p> <p>D1-O4. Garantizar seguridad y privacidad de los clientes</p> <p>D6-O2. Promocionar la nueva imagen de la empresa a través del portal web, de manera que aumente sustancialmente la afluencia de clientes a nuestras instalaciones.</p>

MATRIZ FODA

F O R T A L E Z A O P O R T U N I D A D	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Ser una empresa legalmente constituida. F2. Disposición inmediata de habitaciones. F3. Precios accesibles. F4. Solido posicionamiento en el mercado. F5. Ubicación geográfica del motel del motel. F6. Atención las 24 hrs.	A1. Descuido de la privacidad por parte del personal de la empresa. A2. Infraestructura poco atractiva de las habitaciones. A3. El personal no conoce de misión ni de visión, solo la conoce el Gerente. A4. Espacio reducido de parqueo lo cual no abastece a los clientes según el número de habitaciones. A5. Poca capacitación del personal en atención al cliente.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Condiciones económicas del país. A2. Ingreso al mercado de nuevos competidores. A3. Competidores existentes. A4. Aplicación de nuevos impuestos. A5. Necesidad de inversión constante.	F4-A1. Estar preparados frente a posibles cambios políticos, legales y tributarios del sistema nacional que pudieran influir en la empresa. F6-A2. Diseñar la forma de añadir valor agregado a nuestros servicios para comercializarlos en el mercado.	D1-A2. Hacer cumplir nuestras normas de privacidad y eficiencia con la colaboración directa de nuestro personal. D5-A5. Crear un fondo de inversión para realizar las constantes inversiones que demandan este tipo de negocios.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Condiciones económicas del país.</p> <p>A2. Ingreso al mercado de nuevos competidores.</p> <p>A3. Competidores existentes.</p> <p>A4. Aplicación de nuevos impuestos.</p> <p>A5. Necesidad de inversión constante.</p>	<p>E3. Disminución de riesgo en la insatisfacción de los clientes, mediante la disponibilidad de los servicios.</p> <p>E4. Estudiar constantemente la posibilidad de que surjan nuevos competidores y establecer estrategias de manera que este evento no nos afecte en lo más mínimo.</p>	<p>D5-A2. Análisis del entorno y estrategias que puedan aplicar nuestros competidores para obtener ventaja competitiva sobre estos, tratando de innovar en la manera de obtener publicidad utilizando los recursos tecnológicos</p> <p>D1-A2. Establecer protocolos de bienvenida al cliente y brindarle toda nuestra atención de manera amable y eficiente, esto garantizara la fidelidad de los demandantes de nuestros servicios.</p>

ANÁLISIS FODA
Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

FACTORES INTERNOS		CALIFICACIÓN	PESO	PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1. Ser una empresa legalmente constituida.		4	0.1	0.4
2. Disposición inmediata de habitaciones.		4	0.1	0.4
3. Precios accesibles.		3	0.08	0.24
4. Solido posicionamiento en el mercado.		4	0.08	0.32
5. Ubicación geográfica del motel del motel.		3	0.08	0.24
6. Atención las 24 hrs.		4	0.1	0.4
DEBILIDADES				
7. Descuido de la privacidad por parte del personal de la empresa.		2	0.1	0.2
8. Infraestructura poco atractiva de las habitaciones.		1	0.08	0.08
9. El personal no conoce de misión ni de visión, solo la conoce el Gerente.		2	0.1	0.2
10. Espacio reducido de parqueo lo cual no abastece a los clientes según el número de habitaciones.		1	0.08	0.08
11. Poca capacitación del personal en atención al cliente.		2	0.1	0.2
TOTAL		1		2.76

ANÁLISIS FODA
Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

FACTORES EXTERNOS		CALIFICACIÓN	PESO	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
12. Tamaño del mercado.		4	0.1	0.4
13. La tendencia global de navegar en internet beneficiaría a la empresa al crear su propio portal en la web.		4	0.1	0.4
14. Legislación (características actuales en materia turística)		3	0.08	0.24
15. Obtener ventaja competitiva (precios, calidad del servicio)		4	0.08	0.32
16. Tendencia de crecimiento.		3	0.08	0.24
17. Posicionamiento en el mercado		4	0.1	0.4
AMENAZAS				
18. Condiciones económicas del país.		2	0.1	0.2
19. Ingreso al mercado de nuevos competidores.		1	0.08	0.08
20. Competidores existentes.		2	0.1	0.2
21. Aplicación de nuevos impuestos.		1	0.08	0.08
22. Necesidad de inversión constante.		2	0.1	0.2
TOTAL		1	2.71	

RESUMEN DE FODA

- Ser una empresa legalmente constituida.
- Disposición inmediata de habitaciones.
- Precios accesibles.
- Solido posicionamiento en el mercado.
- Ubicación geográfica del motel del motel.
- Atención las 24 hrs.
- Descuido de la privacidad por parte del personal de la empresa.
- Infraestructura poco atractiva de las habitaciones.
- El personal no conoce de misión ni de visión, solo la conoce el Gerente.
- Espacio reducido de parqueo lo cual no abastece a los clientes según el número de habitaciones.
- Poca capacitación del personal en atención al cliente.
- Hacer diferencia en el servicio prestado con respecto a nuestros competidores.
- Aprovechar la afluencia de turistas al país para tener más opciones en el mercado.
- Crear la página web oficial de la empresa que nos permita el contacto con nuestros clientes actuales y potenciales.
- Realizar promociones aprovechando fechas especiales con el objetivo de ofrecer un servicio más atractivo a nuestros clientes.
- Aprovechar nuestro solido posicionamiento en el mercado con la finalidad de liderar a nivel local.
- Programa de capacitación integral a los trabajadores del Motel "El Recreo" en técnicas de atención al cliente.
- Concientizar a nuestro personal acerca de los objetivos que la empresa pretende alcanzar así como de la misión y visión de la misma.
- Ofrecer condiciones más agradables en las habitaciones que garanticen la satisfacción plena de nuestros clientes.

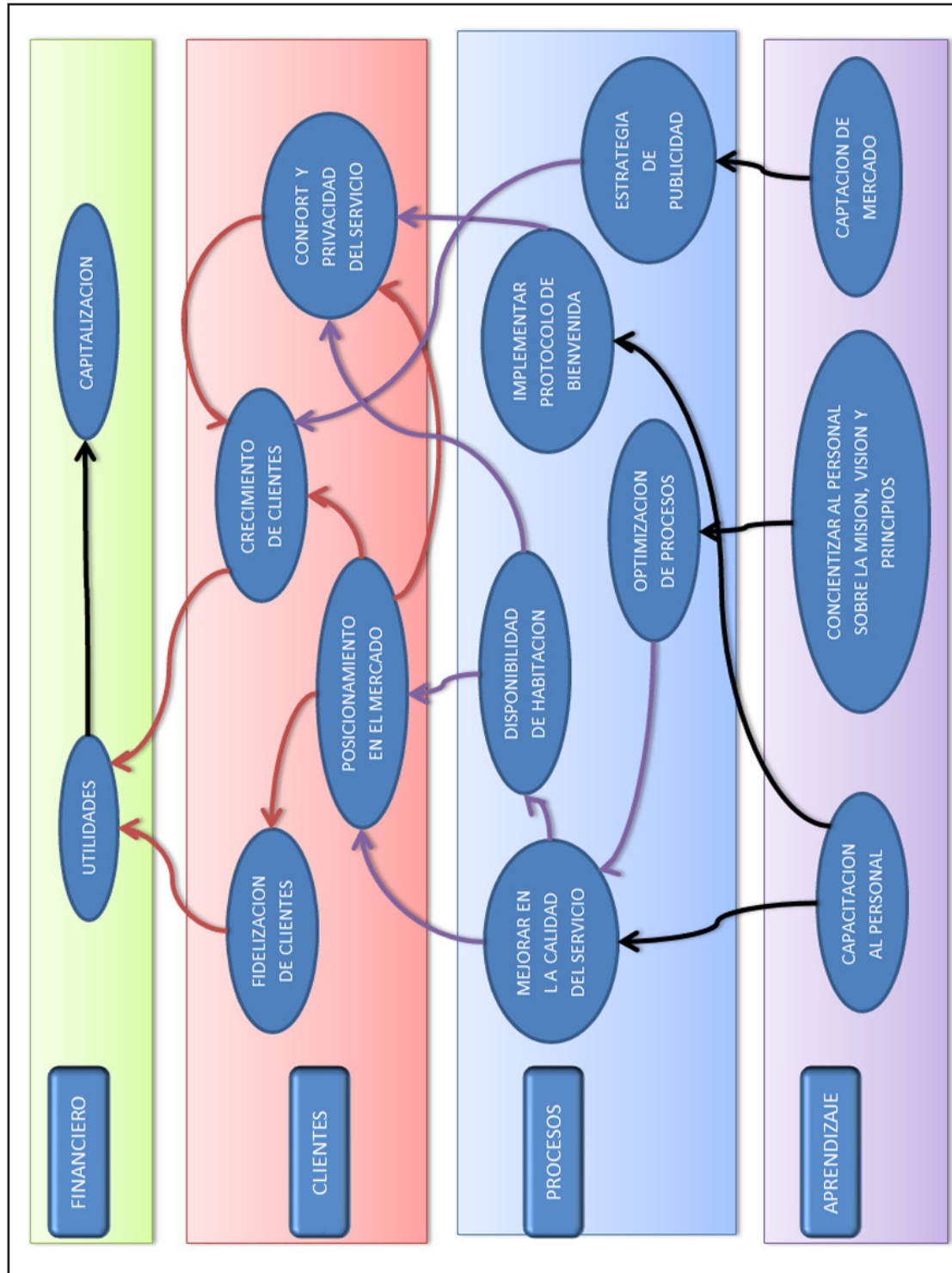
- Promocionar la nueva imagen de la empresa a través del portal web, de manera que aumente sustancialmente la afluencia de clientes a nuestras instalaciones.
- Estar preparados frente a posibles cambios políticos, legales y tributarios del sistema nacional que pudieran influir en la empresa.
- Diseñar la forma de añadir valor agregado a nuestros servicios para comercializarlos en el mercado.
- Disminución de riesgo en la insatisfacción de los clientes mediante la renovación de la infraestructura de la empresa.
- Estudiar constantemente la posibilidad de que surjan nuevos competidores y establecer estrategias de manera que este evento no nos afecte en lo más mínimo.
- Hacer cumplir nuestras normas de privacidad y eficiencia con la colaboración directa de nuestro personal.
- Crear un fondo de inversión para realizar las constantes inversiones que demandan este tipo de negocios.
- Análisis del entorno y estrategias que puedan aplicar nuestros competidores para obtener ventaja competitiva sobre estos.
- Establecer protocolos de bienvenida al cliente y brindarle toda nuestra atención de manera amable y eficiente, esto garantizara la fidelidad de los demandantes de nuestros servicios.

La aplicación de estas estrategias se harán en base al grado de importancia que se les ha asignado tanto en la matriz EFI y EFE. En consenso con el propietario de la empresa Motel "El Recreo" se ha considerado aplicar a un corto plazo las siguientes estrategias y de esta manera poner en marcha el plan de márketing que a continuación se presenta. Dichas estrategias son:

- Elaboración de página web.
- Elaboración de Brochures.
- Pauta publicitaria en radios.

Estas se consideran de suma importancia y tomando en cuenta la posición del propietario se pueden implementar en un corto plazo.

Mapa Estratégico



CUADRO DE MANDO INTEGRAL

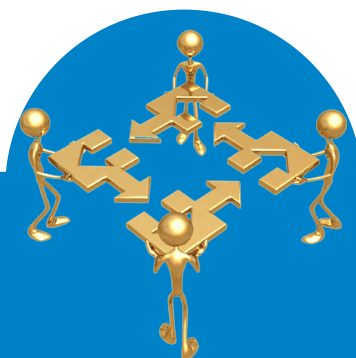
PER-SPECTIVA	OBJETIVO	INDICADOR	SEMANAL					INDUCTOR
			META	PELI-GRO	ALER-TA	NOR-MAL	REAL	
FINAN-CIERA	Utilidad	Incremento de ventas	10000	7000	7500	1000	8500	Marketing y promociones
	Inversión	Porcentaje de inversión	10%	6%	8%	10%	9%	Mejoras en infraestructura
CLIENTE	Fidelización de clientes	Reclamos	5	10	8	5	5	Instalación de buzón de sugerencias
	Incremento de clientes	Clientes	150	80	100	150	120	Marketing
	Posicionamiento en el mercado	Quejas y sugerencias	5	10	8	5	5	Instalación de buzón de sugerencias
PROCESO	Confort y privacidad en el servicio	Reclamos	5	10	8	5	5	Instalación de buzón de sugerencias
	Mejora en la calidad del servicio	Reclamos	5	10	8	5	5	Instalación de buzón de sugerencias

PER-SPECTIVA	OBJETIVO	INDICADOR	SEMANAL					INDUCTOR
			META	PELI-GRO	ALER-TA	NOR-MAL	REAL	
PROCESO	Disponibilidad de habitaciones	Porcentaje de la utilización de la capacidad instalada por rato	100%	40%	50%	100%	60%	Marketing
	Optimización de procesos	Tiempo de atención al cliente	3	10	5	3	4	Capacitación de personal
	Implementar protocolo de bienvenida	Discreción de personal						Capacitación de personal
	Estrategia de publicidad	Porcentaje incremento de clientes	10%	0%	3	6%	5%	Instalación de buzón de sugerencias
APREN-DIZAJE	Capacitación al personal	Reclamos	5	10	8	5	5	Instalación de buzón de sugerencias
	Concientizar al personal sobre misión, visión y principios del motel	Reclamos	5	10	8	5	5	Instalación de buzón de sugerencias
	Captación de mercado	Porcentaje incremento de clientes	15%	0%	4%	10%	8%	Marketing

CAPITULO

III

Se presenta el plan de acción para el mejoramiento de los servicios de motel “El Recreo” así como el presupuesto de dicho plan, se realiza el cronograma de actividades que lo conforman, se definen los recursos, el tiempo para implementar cada una de dichas actividades y posteriormente se hacen las respectivas conclusiones y recomendaciones.



PLAN DE MEJORA EN LOS SERVICIOS DE MOTEL “EL RECREO” PARA EL PERIODO 2012-2013

Objetivo General

- ✓ Ofrecer un servicio eficiente de alquiler de habitaciones en la ciudad de Managua con la mejor calidad y atención personalizada proporcionando el máximo valor al cliente.

Objetivos Específicos

- ✓ Mejorar la atención al cliente continuamente, con un trato más personalizado hacia ellos.
- ✓ Mantener y mejorar la calidad de los servicios de acuerdo a los requerimientos de los propios clientes.
- ✓ Ofrecer un ambiente acogedor que garantice la plena satisfacción de los clientes al momento de su visita al local.
- ✓ Aumentar la afluencia de clientes a las instalaciones de motel “El Recreo”.
- ✓ Expandir el segmento de mercado a través de la implementación del sitio web oficial del motel.
- ✓ Mejora de los procesos internos y estructura organizacional del motel.

Metas

- ✓ Ofrecer mayor seguridad, eficiencia y privacidad en el servicio prestado.
- ✓ Capacitación del personal para brindar un trato más profesional a cada uno de los clientes.
- ✓ Añadir merchandising con el objetivo de aumentar la rentabilidad y promoción del negocio.

MISION, VISION Y VALORES PROPUESTOS A MOTEL “EL RECREO”

MISION:

Ofrecer al cliente un servicio de calidad lo cual implica atenderlo con rapidez, eficacia y discreción, proporcionándole la información que necesita y entregando habitaciones que sean de entera satisfacción para que su estancia sea placentera.

VISION:

Tener un crecimiento en prestigio y capital como empresa motelera, obteniendo la fidelización de los clientes y de esta manera convertirnos en líderes dentro del grupo de moteles del mismo nivel. La calidad de servicio está basada en los años de experiencia adquiridos por los propietarios, socios y trabajadores.

VALORES

El Motel “El Recreo” se ha caracterizado siempre por ofrecer la mejor calidad al mejor precio, por agradar siempre al cliente, por su servicio personalizado, y por ser una empresa familiar donde la austeridad, el espíritu de superación, la sencillez y la ética han orientado siempre la gestión. En cuanto a los valores la gerencia ha destacado siempre los de ejemplaridad (predicar con el ejemplo), la formación y promoción a los empleados, y delegar las responsabilidades, siempre sin perder el control. Por ello nos enfocamos en los siguientes tres aspectos.

- ✓ Respeto al cliente: Tenemos que estar siempre atentos, y comprender las necesidades de los clientes y satisfacerlas. “Al elegirnos, el cliente se convierte en el jefe de la empresa.”
- ✓ Eficiencia: El manejo adecuado de los recursos es el adecuado para reducir los costos de prestarle nuestro servicio a los clientes.
- ✓ Respeto a las personas: En nuestra empresa, queremos crear un entorno que permita a los trabajadores desarrollar sus capacidades, su creatividad con una adecuada motivación para beneficio de nosotros y de nuestros clientes.
- ✓ Respeto al medio ambiente: dar la importancia necesaria para fomentar su preservación mediante el tratamiento adecuado de nuestros desechos.

CAPACITACION ATENCION AL CLIENTE

OBJETIVOS:

- ✓ Motivar a los participantes hacia la mejora de la Calidad de Servicio.
- ✓ Llevar a cabo comunicaciones eficaces y eficientes con el cliente.
- ✓ Desarrollar las competencias que permitan aplicar un proceso de Atención al Cliente satisfactorio para éste.
- ✓ Mejorar la Calidad de Servicio percibida por los clientes.
- ✓ Controlar las situaciones conflictivas con el cliente y reducir su probabilidad de ocurrencia.

IMPORTANCIA DE LA ATENCION AL CLIENTE:

Un excelente producto o servicio hace que el cliente entre con grandes expectativas, pero si el servicio personal es deficiente y no le satisface, sale inmediatamente por la misma puerta por donde entró, desilusionado y resentido. Una vez que se ha logrado captar al cliente, la labor de toda la organización es asegurarse de que el cliente o usuario permanezca en la misma y la forma más eficiente para lograrlo es, otorgar al cliente un servicio con calidad tal, que logre fascinarle y retenerle con respecto a la competencia.

Así mismo, si desea que las cosas marchen bien hacia fuera, primero deben marchar bien hacia adentro, por eso es necesario desarrollar una cultura de excelencia en el servicio al cliente en la organización.

LOS PARTICIPANTES DEL CURSO APRENDERÁN:

- ✓ Reconocer las exigencias del mercado actual y porqué la calidad en la atención y en el servicio al cliente, es una vital necesidad para que las organizaciones modernas sean exitosas.
- ✓ Definir el concepto actual de servicio con base en el esquema cliente-proveedor y así dirigir su trabajo a la total satisfacción de las necesidades del cliente o usuario.
- ✓ Identificar los ajustes de actitud y los valores humanos que deben desarrollar para ofrecer una cálida atención y fascinar a sus clientes.
- ✓ Aplicar las técnicas y métodos más recurrentes para atender y servir con calidad a los diferentes tipos de clientes.
- ✓ Establecer soluciones y propuestas para conseguir la satisfacción del cliente.

CONTENIDO DE LA CAPACITACION

1. Calidad de Servicio y Atención al Cliente.

- Concepto de Calidad.
- ¿Qué es la Calidad de Servicio?
- La Atención al Cliente como característica de Calidad.
- El Equipo y la Atención al Cliente.
- Beneficios para el personal de una adecuada Atención al Cliente.

2. Comunicación y Atención al Cliente.

- El proceso de comunicación.
- Habilidades Básicas de Comunicación: la Escucha Activa y la Retroalimentación.
- Diagnóstico de la Capacidad de Escucha.
- Barreras a la Comunicación.
- Habilidades Específicas de Comunicación.
- Comunicación No Verbal.

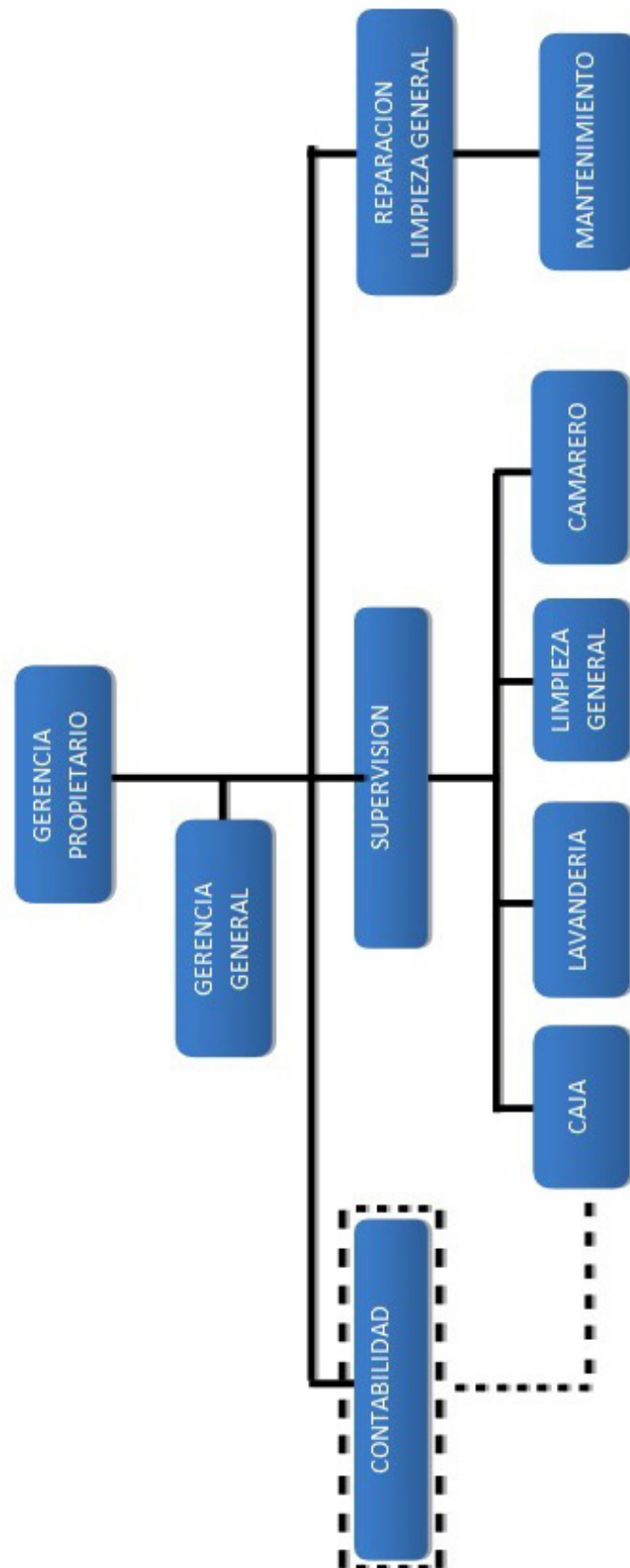
3. El Proceso de Atención al Cliente.

- Personalizar el contacto.
- La Atención al Cliente como proceso.
- Aplicación del proceso a los distintos tipos de contacto con el cliente.
- Caracterización de los errores en la Atención al Cliente.

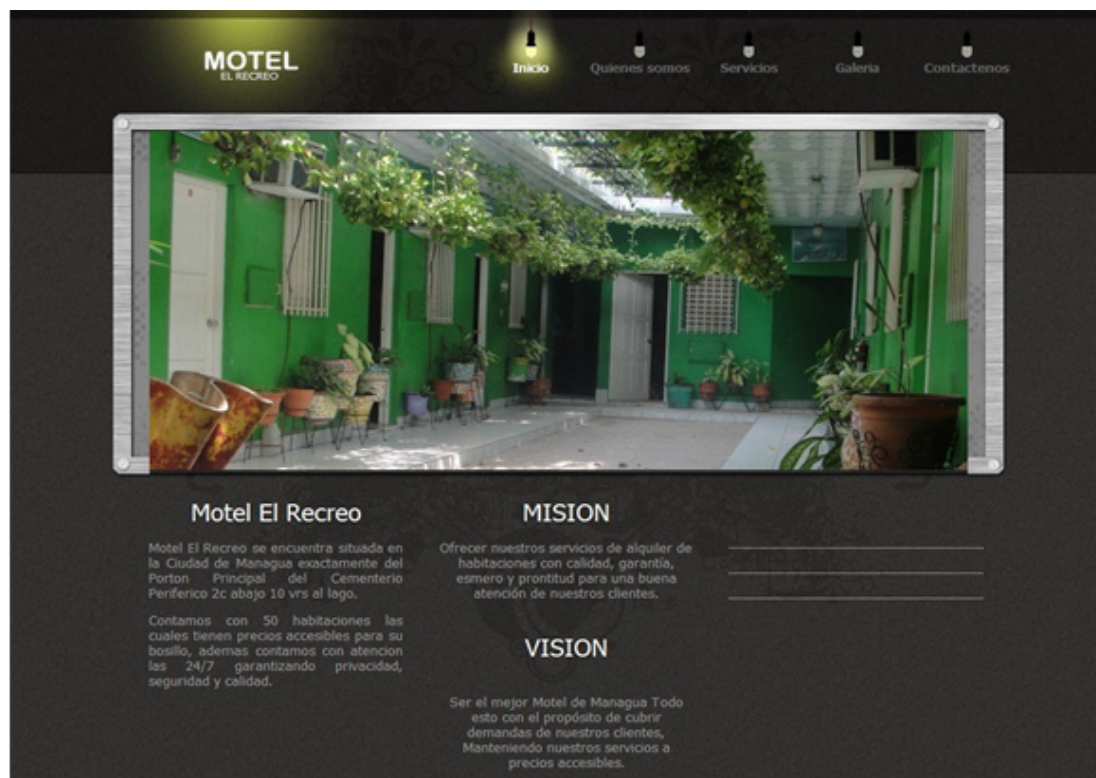
4. Resolución de Situaciones Conflictivas.

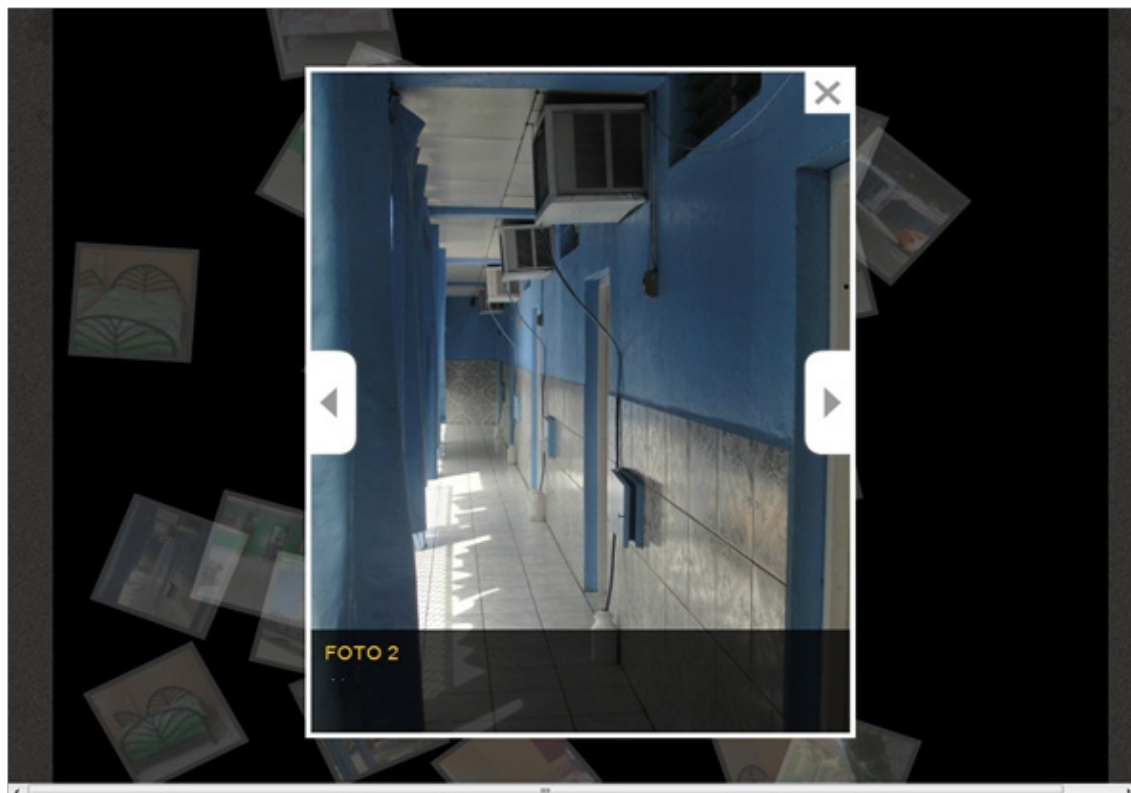
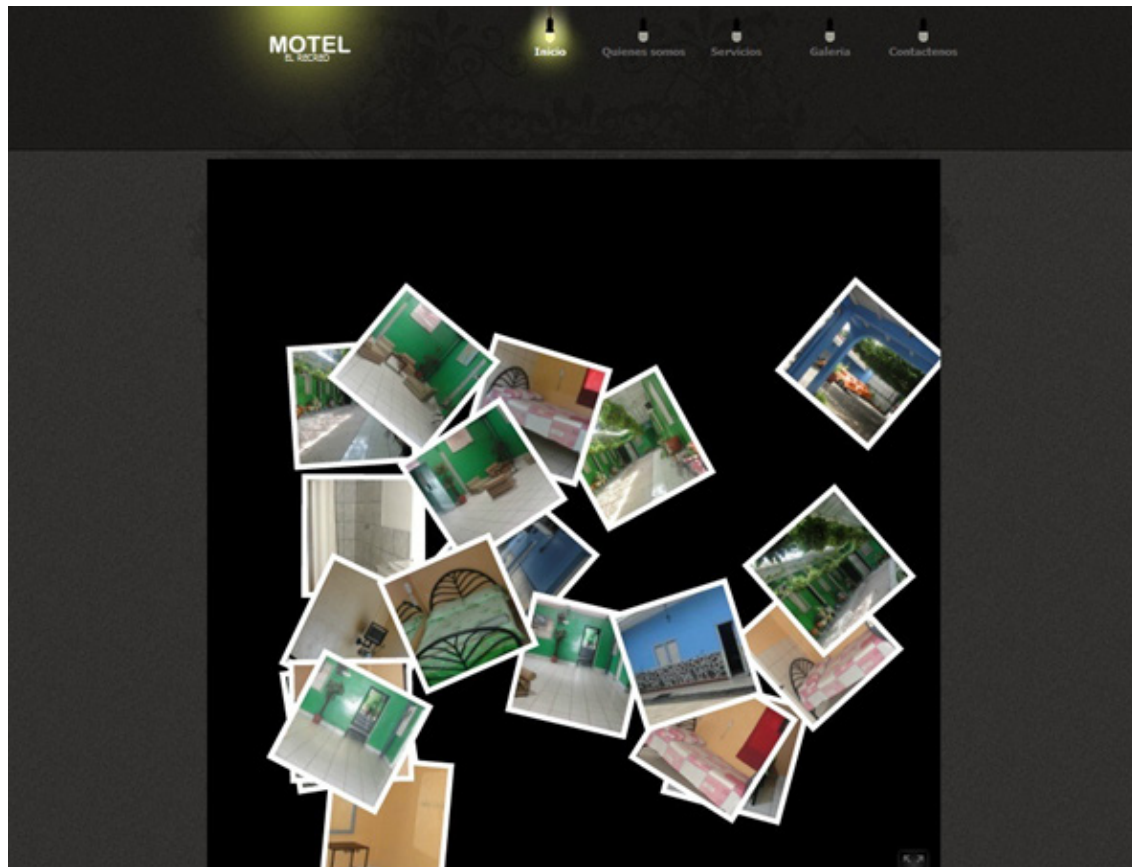
- Dinámica de la situación conflictiva.
- Cómo responder ante una situación conflictiva.
- Aplicación de la respuesta asertiva a las situaciones conflictivas.
- Ejerciendo el autocontrol.
- Qué hacer si la situación se desborda.

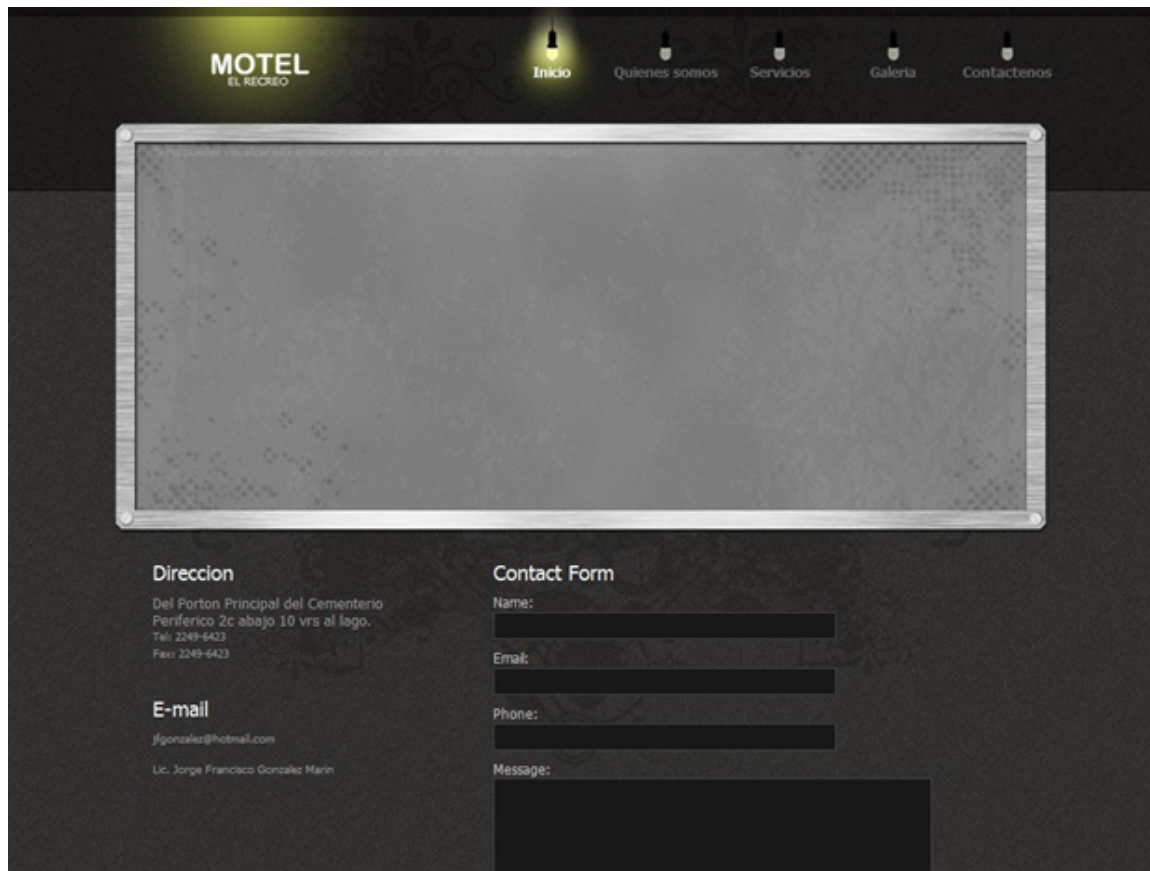
ORGANIGRAMA PROPUESTO A MOTEL "EL RECREO"



SITIO WEB







BROCHURE



HABITACION	PRECIO	DURACION
RATO	C\$ 140.00	3 HORAS
RATO T.V.	C\$ 170.00	3 HORAS
RATO A.C.	C\$ 230.00	3 HORAS
DORMIDA SENC.	C\$ 210.00	8 HORAS
DORMIDA T.V.	C\$ 250.00	8 HORAS
DORMIDA A.C.	C\$ 340.00	8 HORAS
DORMIDA SENC.	C\$ 250.00	24 HORAS
DORMIDA T.V.	C\$ 300.00	24 HORAS
DORMIDA A.C.	C\$ 430.00	24 HORAS
CERVEZA	C\$ 20.00	UNID.
GASEOSA	C\$ 15.00	UNID.
AGUA	C\$ 15.00	UNID.
CONDON SENC.	C\$ 15.00	3 UNIDADES
CONDON SABOR	C\$ 28.00	3 UNIDADES



VISION
La empresa Motel “El Recreo” ofrece al cliente un servicio de calidad, lo que implica atenderlo con rapidez, eficiencia y discreción, proporcionándole la información que necesita y entregando habitaciones que sean de entera satisfacción para que su estancia sea placentera.

VISION
Tener un crecimiento en prestigio y capital como empresa, obteniendo la fidelización de los clientes y de esta manera convertirnos en líderes dentro del grupo de moteles del mismo nivel. La calidad de servicio está basada en los años de experiencia adquiridos por los propietarios, socios y trabajadores.

Direccion
Portón principal del cementerio periférico 2 c
abajo 10 vas al lago.

Teléfono: 2249-6423

Sitio Web: www.motelrecreo.com

e-mail: jgonzalez@gmail.com



El Motel “El Recreo” se ha caracterizado siempre por ofrecer la mejor calidad al mejor precio, por agradar siempre al cliente, por su servicio personalizado, y por ser una empresa familiar donde el espíritu de superación, la sencillez y la ética han orientado siempre la gestión. En cuanto a los valores la gerencia ha destacado siempre los de ejemplaridad (predicar con el ejemplo), la formación y promoción a los empleados, y delegar las responsabilidades, siempre sin perder el control.

MOTEL



EL RECREO

**PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE ACCIÓN
MOTEL "EL RECREO"**

ACTIVIDAD	DETALLE	PRECIO U\$	PRECIO TOTAL
Elaboración de página Web.	Diseño de cuatro páginas estática.	\$300.00	\$700.00
	Diseño de animaciones (una por pagina) y galería de foto animada.	\$200.00	
	Diseños de banner para venta de spot publicitarios.	\$200.00	
Hosting del sitio web por un año.	El sitio web es alojado en un servidor por un año y con una capacidad máxima de alojamiento de 200 MB (en caso de necesitar más espacio para el alojamiento el precio varía según se aumente la capacidad del mismo)	\$20.00	\$20.00
Dominio	Domino .ni	\$30.00	\$30.00
Elaboración de Brochures.	Diseño de Brochures.	\$30.00	\$160.00
	Impresiones de Brochures (500).	\$130.00	
Pautas publicitarias en estaciones de radio	VIVA 98.3 FM (30 seg/dia)	\$10.00	\$200.00
	100.3 LA TUANI (30 seg/dia)	\$10.00	
Capacitación	Capacitación en servicios de atención al cliente para 5 trabajadores	\$130.00	\$130.00
Instalacion de buzones	Instalacion de buzones de sugerencia que permitan un retroalimentacion de la calidad de los servicios brindados.	\$200	\$200
TOTAL			\$1,440.00

CRONOGRAMA DE PLAN DE ACCIÓN

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	Junio 2012 – Junio 2013						RECURSOS		CONTROL ITEM
		MESES						Hrs	\$	
		1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	11-12			
Capacitar al personal en atención al cliente.	Gerente							8	130	Lista de miembros y equipo capacitado.
Implementar un protocolo de bienvenida y privacidad empleado-cliente.	Gerente							24		Reporte de Best-Service.
Instalación de buzones de sugerencias en las dos cajas del motel	Supervisor de Mantenimiento							8		Reporte de Best-Service.
Diseño de sitio web	Gerente							320	700	Número de visitantes del sitio web.
Contratación de Hosting	Gerente							6	20	Reporte de información por empresa contratada.
Comprar de dominio	Gerente							4	30	Reporte de información por empresa contratada.
Diseño de Brochures con publicidad del Motel	Gerente							30	30	Reporte de información por empresa contratada.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	Junio 2012 – Junio 2013							RECURSOS		CONTROL ITEM
		MESES							Hrs	\$	
		1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	11-12				
Impresión de Brochures	Gerente								5	130	Reporte de información por empresa contratada.
Ubicar Brochures en puntos con mayor afluencia de gente como agencia de viajes, centro comerciales etc.	Gerente								60		Encuesta de retroalimentación
Hacer un convenio publicitario con TRANSNICA	Gerente								30		Reporte de información con empresa pactada.
Comprar espacio publicitario en las estaciones de radios VIVA FM y LA TUANI	Gerente								40	200	Encuesta de retroalimentación

CONCLUSIONES

Haciendo una valoración final de los resultados de este trabajo, se puede concluir que:

- ✓ Las estrategia de marketing prevista en el plan que se desarrolló en este documento está basada en los resultados del análisis FODA y prevé qué lograr y cómo lograrlo, aspectos relevantes para el posicionamiento que se desea obtener.
- ✓ Durante el período que abarcó la realización del presente trabajo se logró que el propietario y área administrativa se identificaran y comprendieran que un plan de acción de mejora no es un proceso estático que no puede evitar omisiones, ni contemplar todos los detalles e imprevistos que surgen, sino que es un proceso dinámico, activable y continuo.
- ✓ Quedaron sentadas las bases para continuar extendiendo el proceso de creación de estrategia basados en la mejora continua del servicio prestado por el motel.
- ✓ Se utilizaron técnicas de trabajo en equipo que probaron su efectividad y arrojaron beneficios en la toma de decisiones.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere que la aplicación, desarrollo e implementación de las estrategias sean en el orden estipulado según el cronograma de actividades con el objetivo de lograr un desarrollo óptimo e integral de las mismas.
- Si en un futuro la gerencia decide realizar algún tipo de análisis acerca de los competidores más cercanos de motel "El Recreo" así como un estudio del macro y micro entorno se sugiere que se tome como base este documento con el fin de lograr un estudio acertado y respaldado con información precisa.
- Implementar las estrategias de marketing para captar nuevo mercado e incrementar la demanda de los servicios que la empresa brinda.
- Elaborar el sitio web para garantizar un servicio publicitario 24/7 a través del creciente mercado de internet.
- Terminar en tiempo y forma la realización de plan de acción para obtener los mejores resultados ya que un PDA no es estático es un proceso dinámico y continuo, también tomar en cuenta todos los cambios que puedan surgir con el tiempo.
- Dar seguimiento al PDA para futuras actualizaciones necesarias del Motel en los servicios brindados.
- Capacitar al personal del Motel en atención al cliente para garantizar la calidad en los servicios del Motel.

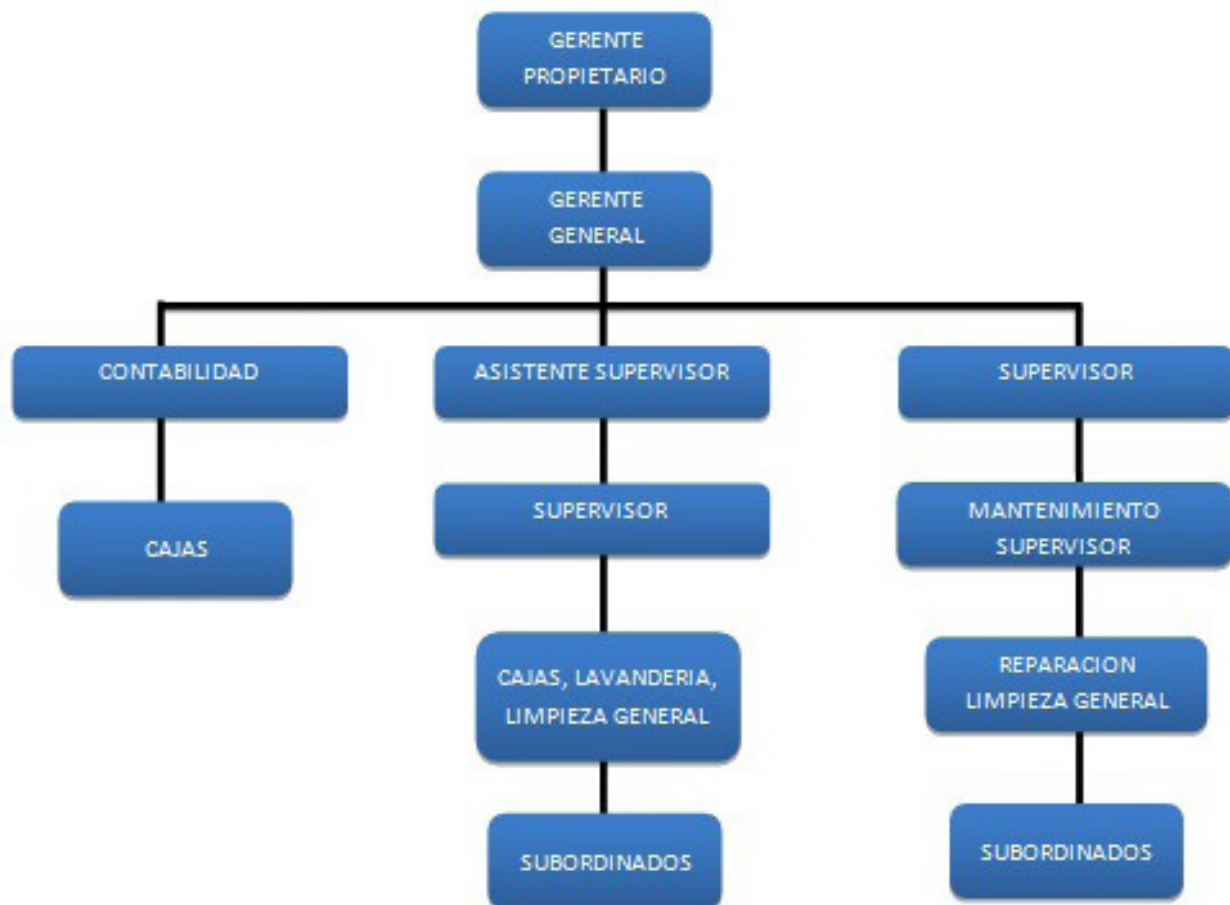
BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Gerencia MOTEL "EL RECREO"
- ✓ <http://www.intur.gob.ni/>
- ✓ http://www.indexmundi.com/es/nicaragua/numero_de_usuarios_de_internet.html
- ✓ <http://www.laprensa.com.ni/>
- ✓ Colegio Manuel Olivares
- ✓ DGI

ANEXOS

ANEXO 1 DATOS GENERALES

Organigrama Acutal



Datos Generales Motel "El Recreo"

Nombre de la empresa: Motel "El Recreo"

Nombre del empresario: Ing. Jorge francisco González Marín

Dirección de la empresa: portón principal del cementerio periférico
2 c abajo 10 vas al lago

Teléfono: 2249-6423

Actividad: servicio de alquiler de habitación

No de trabajadores 30

e-mail: jfgonzalez@gmail.com

Misión, Visión y Valores Actuales

Misión

Queremos ser una Empresa que será reconocida en nuestra capital

Visión

"ser el mejor motel de Managua, todo esto con el propósito de cubrir las demandas de nuestros clientes, manteniendo servicios a precios accesibles"

Nuestros Valores

- **Calidad en el servicio:**

Somos una empresa que ofrece a nuestros clientes el servicio de habitaciones confortables, todo esto acompañado con honradez, eficiencia y discrecionalidad de nuestro personal altamente calificado para la satisfacción total de nuestros clientes.

- **Satisfacción a los clientes:**

Nos esforzamos por brindar la más alta calidad en la atención personalizada a nuestros clientes con respeto, confianza y honradez. Para establecer un vínculo de amistad con nuestros clientes.

- **Seguridad y garantía:**

La gerencia y el personal de esta empresa nos proponemos brindar toda la seguridad y garantía a nuestros clientes, procurando que su estadía en nuestro motel sea placentera.

ANEXO 2 MOTEL "EL RECREO"













ANEXO 3 ENCUESTA

Bienvenido a Motel "El Recreo", la siguiente encuesta tiene como único objetivo de mejorar nuestros servicios y que su estancia en el motel sea más placentera.			
<p>1. ¿Qué edad tiene? _____</p> <p>2. ¿De qué manera se enteró de la existencia de nuestros servicios?</p> <p><input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Recomendación Personal</p> <p>Otros _____</p> <p>3. ¿Cuánto tiempo fue su estancia en el motel?</p> <p><input type="checkbox"/> 3 Horas. <input type="checkbox"/> 8 Horas. <input type="checkbox"/> 24 Horas</p> <p>4. ¿Por qué nos prefirió?</p> <p><input type="checkbox"/> Precios accesibles <input type="checkbox"/> Comodidad <input type="checkbox"/> Fidelización <input type="checkbox"/> Ubicación</p> <p>Otros _____</p>	<p>5. ¿Qué le pareció la habitación que usted seleccionó?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo</p> <p>Propuesta de mejora: _____</p> <p>6. Si solicito servicio de bebida o comida, ¿Qué le pareció el servicio que solicito?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo</p> <p>Propuesta de mejora: _____</p> <p>7. ¿Qué le pareció la privacidad y discreción de parte de los trabajadores del motel?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo</p> <p>Propuesta de mejora: _____</p>	<p>8. ¿Cómo clasifica la disponibilidad de habitaciones?</p> <p><input type="checkbox"/> Inmediata <input type="checkbox"/> Tardía</p> <p>9. ¿De qué manera lo atendieron al ingresar al motel?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy Bien <input type="checkbox"/> Bien <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mal</p> <p>Propuesta de mejora: _____</p> <p>10. ¿En qué condiciones higiénicas encontró la habitación?</p> <p><input type="checkbox"/> Limpia <input type="checkbox"/> Sucia <input type="checkbox"/> Muy sucia</p> <p>11. ¿Qué le pareció los precios de las habitaciones?</p> <p><input type="checkbox"/> Bajos <input type="checkbox"/> Accesibles <input type="checkbox"/> Caro</p> <p>12. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por una habitación lujosa?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	<p>13. ¿Qué servicios extras le gustaría tener en esta habitación? Puede elegir Varias.</p> <p><input type="checkbox"/> LCD TV <input type="checkbox"/> CAMA MÁS GRANDE <input type="checkbox"/> ARAÑA <input type="checkbox"/> LUCES ATÉNUE <input type="checkbox"/> HIELERA</p> <p>Propuesta de mejora: _____</p> <p>14. ¿Cuánto estaría dispuesto a dar de más?</p> <p><input type="checkbox"/> C\$150 <input type="checkbox"/> C\$250 <input type="checkbox"/> C\$300 <input type="checkbox"/> C\$0</p> <p>Sugiera su precio: _____</p> <p>15. ¿El camarero le anunció que su tiempo de servicio se iba a terminar?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>16. ¿Cuánto tiempo antes le fue anunciado?</p> <p><input type="checkbox"/> 5 min <input type="checkbox"/> 15 min <input type="checkbox"/> 10 min <input type="checkbox"/> 20 min</p>

ANEXO 4

REGLAMENTO INTERNO

OBLIGACIONES

- Puntualidad a la hora de ingresar en su hoja de apunte diario.
- Aquí aplicara todas las normas y obligaciones de los cajeros a la hora de cambio de turno
- El empleado asumirá los costos de los daños o pérdidas de cualquier equipo de trabajo, daños y/o pérdidas en las habitaciones.
- Se exigirá con carácter obligatorio la presentación y uso del uniforme conforme a los días correspondientes exceptuando los de mantenimiento y los de nuevo ingreso que tendrán un plazo de 15 días para obtenerlo.
- Se le considera en ausencia de trabajo en los casos de enfermedades como únicas justificaciones, la constancia emitida por la empresa medica provisional al cual está afiliada.
- Es obligatorio para cada trabajador el uso de guantes y máscaras para protección y seguridad a los empleados que lo requieren tanto los de línea blanca como mantenimiento.
- Para salidas de turno solo podrán retirarse hasta que entreguen el cajero y que todo el personal este completo del turno entrante.
- El empleado deberá traer y portar sus utensilios para comer.
- Prohibido comer fuera del comedor durante el almuerzo a excepciones de cajeros y acompañantes.
- El empleado solo podrá usar camiseta o short cuando la situación lo amerite o cuando se encuentre en limpieza.

PROHIBICIONES

- Prohibido fumar dentro de nuestras instalaciones y en horas laborales.
- Prohibido la portación de cualquier tipo de arma.
- Prohibido venir a laborar en estado de ebriedad o aliento alcohólico.
- Prohibido irrespetarse entre los compañeros (darse bromas, ir con chismes, decirse palabras soeces).
- Queda totalmente prohibido las riñas o discusiones o llegar a vías de hecho con sus compañeros se sancionara con pena máxima.
- Prohibido hacer y recibir llamadas telefónicas de carácter Personal a excepción de casos especiales.
- Prohibido que exista relaciones de pareja dentro de las instalaciones.
- Prohibido los adelantos y préstamos a la administración de carácter monetario a excepción de suma gravedad.
- Cada empleado deberá respetar la línea de mando de sus superiores o del organigrama.
-

Este reglamento se le denominara dos tipos de faltas, faltas leves y faltas graves (14, 15, 18) y someter a futuros cambios o modificaciones, cuando LA ADMINISTRACION LO CONSIDERE NECESARIO.

SANCIONES

- Primer llamado de atención se le comunica verbalmente.
- Segundo llamado de atención se le notifica por vía de un memorándum para que se retire a su casa por una semana, sin goce de salario.
- Tercer llamado de atención se le notificara por vía de un memorándum para que se retire a su casa por 15 días, sin goce de salario.
- cuarto llamado de atención se le notificara por vía de un memorándum su liquidación de contrato de trabajo.

Nota: Con la violación de una falta grave se le liquidara su contrato inmediatamente.

ANEXO 5
LISTA DE PRECIOS

HABITACION	PRECIO	DURACION
RATO	C\$ 140.00	3 HORAS
RATO T.V.	C\$ 170.00	3 HORAS
RATO A.C.	C\$ 230.00	3 HORAS
DORMIDA SENC.	C\$ 210.00	8 HORAS
DORMIDA T.V.	C\$ 250.00	8 HORAS
DORMIDA A.C.	C\$ 340.00	8 HORAS
DORMIDA SENC.	C\$ 250.00	24 HORAS
DORMIDA T.V.	C\$ 300.00	24 HORAS
DORMIDA A.C.	C\$ 430.00	24 HORAS
CERVEZA	C\$ 20.00	UNID.
GASEOSA	C\$ 15.00	UNID.
AGUA	C\$ 15.00	UNID.
CONDON SENC.	C\$ 15.00	3 UNIDADES
CONDON SABOR	C\$ 28.00	3 UNIDADES

ANEXO 6

VENTAJAS Y BENEFICIOS DE UN SITIO WEB

Son numerosos las ventajas y beneficios que otorga el poseer un sitio Web, proporciona una imagen de marca actual y tecnológica sobre su negocio, crea nuevos lazos de contacto y relación con los clientes, permite una presencia a nivel mundial de sus productos y servicios.

Algunas Ventajas y Beneficios son las siguientes:

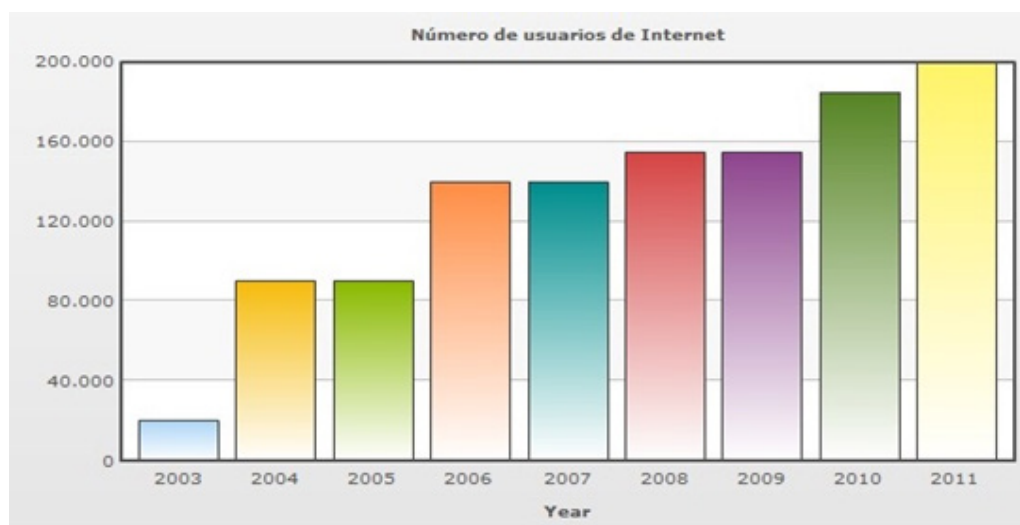
- Resultados reales en la obtención de clientes y contactos con empresas
- Refuerza y actualiza la imagen corporativa de la empresa
- Informa d los nuevos productos o servicios a los clientes que visiten su página web
- Promueve la comunicación con los clientes y proveedores
- Genera una buena imagen moderna y tecnológica de la empresa para sus clientes
- Presencia a nivel mundial de sus productos y servicios
- Captación y fidelización de nuevos clientes.

Andrés García Manzo, vicepresidente de Latin Interactive Group, que representa a la marca Yahoo! en Centroamérica, aseguró que en los últimos tres años la cantidad de usuarios con acceso a internet en Nicaragua ha crecido un 126 por ciento. “Tenemos estudios que demuestran que hay 600 mil personas que se conectan a internet desde un punto fijo en Nicaragua. También, contamos con más de 350 mil cuentas activas de Yahoo! que se conectan desde el país”, aseguró García Manzo. Es decir, que del 10 de junio del 2010, cuando se hizo el último estudio, a la fecha deberían de haber 150 mil usuarios más con acceso a internet desde un punto fijo.

El máximo representante de Yahoo! calificó estos registros de “increíbles” porque la cantidad de consumidores está creciendo constantemente. García Manzo aclaró que los estudios sobre la cantidad de usuarios que entran a internet y los que tienen cuentas en Yahoo! no los hace la empresa, sino que los compran a otras compañías especializadas.

Comparó el acceso del país con el resto de Centroamérica y dijo que el promedio es parecido, pero varía de acuerdo con la cantidad de la población. “Honduras tiene 275 mil cuentas en Yahoo! y Nicaragua la supera por 75 mil más”, añadió. “Un dato que me sorprende es que hay más de 350 mil usuarios de Facebook en Nicaragua. Además en todas partes hay WIFI (Tecnologías de Comunicación Inalámbrica mediante Ondas) y las velocidades de conexión son muy buenas”, sostuvo.

Fuente: <http://www.laprensa.com.ni>



Año	Número de usuarios de Internet	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	20.000	136		2000
2004	90.000	120	350,00 %	2002
2005	90.000	121	0,00 %	2002
2006	140.000	128	55,56 %	2005
2007	140.000	129	0,00 %	2005
2008	155.000	132	10,71 %	2006
2009	155.000	132	0,00 %	2006
2010	185.000	140	19,35 %	2008
2011	199.800	141	8,00 %	2009

Definición: Esta variable da el número de usuarios dentro de un país que accede a Internet. Las estadísticas varían de un país a otro y pueden incluir los usuarios que acceden a Internet por lo menos varias veces a la semana, y/o los que acceden a ella al menos una vez dentro de un período de varios meses.

Fuente: http://www.indexmundi.com/es/nicaragua/numero_de_usuarios_de_internet.html